

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Loyalitas konsumen pada produk (barang atau jasa) merupakan salah satu tujuan akhir yang ingin dicapai oleh setiap bisnis. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam berbagai macam wujud nyata yang menguntungkan perusahaan seperti pembelian ulang, rekomendasi, kekebalan terhadap produk atau merek kompetitor dan lain sebagainya. Hal ini menyebabkan tiap perusahaan berusaha semaksimal meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk atau jasa perusahaan.

Banyak faktor yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk/jasa atau merek perusahaan. Dhasan dan Aryupong (2019) dalam penelitiannya membuktikan secara empiris bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*), kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*), dan keadilan harga (*price fairness*) merupakan variabel yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas beberapa hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas layanan, melakukan penetapan harga yang dianggap adil bagi konsumen, serta meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk atau merek perusahaan.

Satu hal yang menjadi alasan konsumen menentukan pilihannya pada produk atau jasa yang dibeli adalah kualitas dari produk atau jasa yang bersangkutan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk (barang atau jasa) yang berkualitas akan dipilih sebagai tempat dimana konsumen akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya. Pada jangka panjang, kualitas produk atau jasa yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara nyata dibuktikan dalam penelitian Nwiele dan Grend (2019). Pada penelitiannya yang dilakukan pada konsumen industri manufaktur membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Selain terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk yang tinggi juga memberikan pengaruh pada peningkatan keterlibatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dhasan dan Aryupong (2019) pada konsumen otomotif di Bangkok memberikan bukti nyata pengaruh kualitas produk terhadap keterlibatan konsumen.

Kualitas layanan adalah faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan adalah. Dewasa ini, kualitas layanan tidak saja hanya digunakan pada industri jasa. Pada industri manufaktur yang menghasilkan produk, penyampain produk kepada konsumen dilakukan dengan lebih baik melalui layanan yang diberikan. Pengalaman konsumen yang baik pada layanan yang diberikan akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada perusahaan yang bersangkutan. Wu *et al.* (2011) dalam penelitiannya pada pengguna jasa layanan asuransi membuktikan bahwa kualitas layanan jasa asuransi yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian Fernando (2019) pada tamu hotel di Sri Lanka juga membuktikan pengaruh

positif kualitas layanan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian Yaqub *et al.* (2019) juga menemukan adanya bukti empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada jasa layanan industri telekomunikasi di Pakistan mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang baik juga akan berpengaruh pada peningkatan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian Puriwat dan Tripopsakul (2014) pada konsumen industri jasa di Thailand secara nyata membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap peningkatan keterlibatan konsumen.

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, loyalitas konsumen pada produ/jasa atau merek ditentukan oleh harga dari produk/jasa atau merek yang bersangkutan. Harga yang sesuai dengan kualitas atau murah atau jasa atau produk yang dibeli akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini karena harga yang dianggap adil akan mendorong konsumen membeli ulang (loyal) pada produk/jasa tertentu. Pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen secara nyata ditemukan pada penelitian Hassan *et al.* (2013). Pada penelitian yang dilakukan pada konsumen jasa telekomunikasi di Pakistan, keadilan harga secara nyata mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian Arshad dan Danish (2018) pada pengguna jasa layanan telekomunikasi juga membuktikan pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen. Keadilan harga yang tinggi juga berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengaruh keadilan harga terhadap keterlibatan konsumen ditemukan pada penelitian Dhasan *et al.* (2021). Keadilan harga yang

dirasakan konsumen industri telekomunikasi di Thailand menyebabkan konsumen semakin terlibat pada industri jasa telekomunikasi yang bersangkutan.

Seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian Dhasan dan Aryupong (2019) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh seberapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga dibuktikan dalam penelitian Ngo *et al.* (2019). Konsumen industri restoran di Vietnam dengan tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula. Hal ini merupakan bukti nyata mengenai pengaruh keterlibatan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Pengaruh keadilan harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dalam mempengaruhi peningkatan keterlibatan dan loyalitas konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dan diusahakan peningkatannya. Peningkatan loyalitas konsumen pada produk atau jasa perusahaan akan menjadi lebih rumit untuk dilakukan pada produk atau jasa yang dijual dengan harga premium (mahal). Seperti halnya pada produk *smartphone*, harga jual produk *smartphone* yang tinggi (mahal) berdampak pada tidak mudahnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan serta merta. Hal ini karena untuk meningkatkan loyalitas konsumen membutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi pada pembelian produk *smartphone*.

Peningkatan loyalitas pelanggan pada produk *smartphone* dilakukan secara terus menerus oleh pihak manajemen Foxconn Technology Group. Foxconn Technology Group adalah perusahaan produsen *smartphone* Apple merek iPhone. Dalam proses peningkatan loyalitas pelanggan, pihak manajemen Foxconn Technology

Group memperhatikan faktor keterlibatan konsumen. Ini dilakukan dengan tujuan agar pihak manajemen Foxconn Technology Group memiliki pemahaman lebih baik akan arti penting keterlibatan konsumen dalam pembelian produk *smartphone* iPhone untuk membantu pengambilan kebijakan mengenai penerapan strategi pemasaran khususnya dalam hal pengembangan kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga yang diterapkan.

1.2. Rumusan Masalah

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian suatu produk merupakan hal penting yang harus ditingkatkan. Keterlibatan konsumen menjadi hal yang penting pada proses pengambilan keputusan pembelian produk dengan harga jual yang tinggi. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan dikaitkan dengan strategi pemasaran produk khususnya dalam hal peningkatan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan, maupun dalam hal strategi penentuan harga jual produk.

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas disertai dengan layanan yang baik akan memudahkan perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang dianggap adil bagi konsumen. Melalui keterlibatan, konsumen akan mengevaluasi apakah kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan sudah adil dengan harga jual produk. Keterlibatan konsumen yang semakin tinggi akan memberikan dampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Pokok permasalahannya adalah, apakah pihak manajemen Foxconn Technology Group sudah mampu dengan

baik melibatkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari evaluasi atas kualitas, produk, kualitas layanan dan keadilan harga. Pada tahap selanjutnya, apakah keterlibatan konsumen tersebut mampu menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk (barang atau jasa), merek atau perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen?
3. Apakah keadilan harga memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen?
4. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah keadilan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen?
8. Apakah keterlibatan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
9. Apakah keterlibatan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen?
10. Apakah keterlibatan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus maka dibutuhkan batasan variabel yang diteliti berdasarkan penelitian Dhasan dan Aryupong (2019), yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Keadilan harga
4. Keterlibatan konsumen
5. Loyalitas konsumen

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pada dasarnya memiliki tujuan untuk pengembangan perusahaan. Ada beberapa hal yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keterlibatan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh serta menganalisis kualitas layanan terhadap keterlibatan konsumen.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh keadilan harga terhadap keterlibatan konsumen.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

5. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
8. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen..
9. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. konsumen.
10. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan berperan dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas. konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Harapkan peneliti bahwa penelitian memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dipakai sebagai pembuktian peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keadilan harga terhadap loyalitas konsumen. Pada tahapan selanjutnya, temuan penelitian memberikan manfaat sebagai dasar penelitian lanjutan untuk

mengembangkan lebih banyak variabel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih kompleks.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen untuk memahami lebih baik mengenai arti penting keterlibatan konsumen untuk membantu konsumen mengetahui dengan baik mengenai suatu perusahaan atau merek berkaitan dengan kualitas layanan, kualitas produk serta keadilan harga dalam rangka untuk membangun loyalitas konsumen.

b. Bagi perusahaan

Temuan hasil penelitian dapat digunakan pihak manajemen sebagai sumber informasi atas faktor yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada jenjang berikutnya, perusahaan dapat menggunakannya sebagai dasar untuk membangun strategi pemasaran yang baru dengan lebih efektif serta efisien.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan beberapa hal yaitu latar belakang yang mendasari penelitian ini dilakukan, perumusan masalah, batasan variabel yang diteliti, tujuan penelitiannya, manfaat penelitian, dan sistematika dalam penulisan ini.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan beberapa hal yaitu teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab dua ini juga dipaparkan beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian serta kerangka yang menjadi pokok penelitian.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan beberapa hal berkaitan dengan metodologi penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Metodologi penelitian ini terbagi dalam sub bab: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi penelitian, sampel dan metode sampel serta jumlah sampel, definisi operasional variabel dan indikator penelitian, cara pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian serta metode analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat memaparkan penjabaran hasil analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab lima memaparkan kesimpulan hasil dari penelitian, dilanjutkan dengan membuat implikasi manajerial, memaparkan keterbatasan yang ada pada penelitian dan mengajukan saran bagi penelitian berikutnya.